



**UNIFACS**  
UNIVERSIDADE SALVADOR  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES\*

## IMPACTOS DA IMAGEM E DO BRAND EQUITY NAS INTENÇÕES DE COMPRA DE CONSUMIDORES: UM ESTUDO EMPÍRICO EM UM MERCADO DE COMMODITIES

### THE IMPACTS OF IMAGE AND BRAND EQUITY IN CONSUMERS PURCHASING INTENTIONS: AN EMPIRICAL STUDY IN A COMMODITY MARKET

### IMPACTOS DE LA IMAGEN Y DE LA EQUIDAD DE MARCA EN LAS INTENCIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES: UN ESTUDO EMPÍRICO EN LOS MERCADOS DE COMMODITIES

**Cid Gonçalves Filho, Dr.**

Universidade Fumec/Brazil

[cid@fumec.br](mailto:cid@fumec.br)

**Antônio Augusto Santos Júnior, MSc**

Universidade Fumec/Brazil

[antonio.santos@lafarge.com](mailto:antonio.santos@lafarge.com)

**Gustavo Quiroga Souki, Dr.**

Centro Universitário Uma/Brazil

[gustavo@souki.net.br](mailto:gustavo@souki.net.br)

#### RESUMO

*Commodities* são produtos que não apresentam diferenciação clara para o consumidor e, portanto, carecem de mecanismos que diferenciem suas escolhas. O poder das marcas, em um ambiente considerado uniformizado é o tema desta pesquisa, que tem como base teórica os estudos sobre *brand equity*. Para a consecução dos objetivos propostos, foi conduzido um *survey* em duas etapas envolvendo um total de 585 consumidores. Os resultados obtidos mostram que a forma mais eficaz de assegurar que o consumidor diferencie a marca é por meio de experiências anteriores. Além disso, as dimensões cognitiva, funcional, simbólica e emocional da imagem podem afetar o *brand equity* e, por consequência, a intenção de compra dos consumidores. O principal impacto gerencial deste trabalho é a mudança de paradigmas no planejamento de ações estratégicas de marketing, que deverá priorizar ações que proporcionem experiências anteriores para os consumidores em detrimento dos tradicionais investimentos em mídia de massa.

**Palavras-chave:** Marcas; Valor da marca; Imagem; Comportamento do consumidor; Commodities.

#### ABSTRACT

Commodities are products that present no clear distinction on the consumer's eye and, therefore, lack mechanisms to differentiate his choices. The power of brand in a given uniform environment is the subject of this research, whose theoretical basis are the studies on brand equity. To achieve the proposed objectives, we have conducted a survey in two stages involving 585 consumers. The obtained results show that the most effective way to ensure that the consumer differentiates the brand is through previous experiences. Moreover, cognitive, functional, symbolic and emotional dimensions of the image can affect brand equity and therefore, consumers' intention of purchasing. The main managerial impact of the obtained model is the shifting in paradigm in planning of strategic marketing actions, which should prioritize actions that provide previous experiences to consumers at the expense of traditional investments in mass media.

**Keywords:** Brands; Brand equity; Brand image image; Consumer behavior; Commodities.



## RESUMEN

Las *commodities* son productos que no tienen ninguna distinción clara para el consumidor y, por lo tanto, requieren mecanismos para diferenciar sus opciones. El poder de las marcas en un entorno uniforme considerado es el objeto de esta investigación, cuya base teórica de los estudios sobre el valor de la marca. Para lograr los objetivos propuestos, se realizó una encuesta en dos etapas con un total de 585 consumidores. Los resultados obtenidos muestran que la forma más eficaz para asegurar al consumidor diferenciar la marca es a través de experimentos anteriores. Por otra parte, la imagen simbólica cognitivo, funcional y emocional puede afectar el valor de marca y por lo tanto, la intención de compra de los consumidores. El principal impacto de gestión de este trabajo es el cambio de paradigma en la planificación de acciones estratégicas de marketing, lo que debería dar prioridad a las acciones que proporcionan experiencias anteriores a los consumidores a expensas de las inversiones tradicionales en los medios de comunicación.

**Palabras clave:** Marcas; El valor de marca; Imagen de marca; Comportamiento del consumidor; Commodities.

## 1 INTRODUÇÃO

Em qualquer cidade ou vilarejo do mundo ocidental, um viajante será capaz de se deparar com inúmeras variações culturais: línguas, saberes, crenças, valores, etc. Dentre essas variações, talvez uma atraia de forma significativa a atenção de quem experimenta uma imersão em uma localidade exótica à de sua natureza: a arquitetura. As obras de Antoni Placi Gaudi, em Barcelona (Templo da Sagrada Família, a Casa Batlló, dentre outras), o Arco do Triunfo, em Paris, e a represa Hoover Dam, no Rio Colorado, nos Estados Unidos, são exemplos típicos da capacidade arquitetônica capaz de impressionar qualquer observador. Nestas grandes obras ou nas pequenas, ao seu redor, mesmo com toda a diversidade cultural, um elemento está presente de forma ostensiva: o cimento. Talvez nenhum outro material tenha sido e continue sendo consumido por povos tão distintos, porém com finalidades tão similares. Segundo Battagin (2007), o inglês John Smeaton, em 1756, elaborou a atual formulação do cimento, ao calcinar calcários moles e argilosos e obter uma mistura similar à que hoje auxilia na sustentação de prédios, pontes e casas. Variações desse produto foram tipificadas e padronizadas, para atender a diferentes condições ambientais e incrementar a durabilidade das construções. Entretanto, a base permanece praticamente a mesma.

Um produto de tamanha importância, claramente indispensável para a vida moderna, não poderia deixar de ter seu hábito de consumo escrutinado por profissionais de marketing. Para se ter uma ideia da relevância desse produto, mais de 320 quilos de cimento foram consumidos por habitante, no Brasil, em 2015, segundo dados do Sindicato Nacional das Indústrias de Cimento (SNIC). Esse volume, transformado em moeda corrente, se traduz em cerca de 18 bilhões de reais em vendas (SNIC, 2017).

O consumo em sacos possui uma peculiaridade sobre a qual versa este trabalho: a diferenciação por marcas. Mesmo se tratando de um produto com normalização imposta pela ABNT, consumidores estão dispostos a pagar um prêmio de preço, sobre determinadas marcas, que variam entre as regiões do país (SNIC, 2017). Os fatores que levam a esse comportamento são objeto de estudo deste artigo, que apresenta uma proposta e um teste de um modelo de valor de marca (*brand equity*) e imagem de marca baseado na literatura disponível e na aplicação de pesquisa descritiva de natureza quantitativa, em três praças: Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Recife. Este trabalho foi proposto, utilizando-se de uma analogia com a construção, para servir um tijolo no desenvolvimento de um modelo de *brand equity* para produtos do tipo commodities. A grande maioria dos modelos de *brand equity* existentes testou e comprovou sua eficácia em bens de consumo de massa, serviços e nas relações B2B. De forma a ampliar ainda mais esta base teórica, foi desenvolvido um modelo que busca

compreender as relações de consumo, marca, preferência, e suas implicações para produtos normalizados e, ou, commodities. Para ampliar o modelo construído, uma amostra foi coletada em mercados distintos, cujas peculiaridades se tornam terreno rico para o teste, uma vez que diferentes marcas e diferentes hábitos de consumo podem ser encontrados nas praças escolhidas. No Sudeste, onde estão Belo Horizonte e Rio de Janeiro, duas das praças pesquisadas, a participação do cimento ensacado é de 64%, contra 36% vendido a granel. No Nordeste, a praça pesquisada foi a cidade de Recife, onde este número chega a 79% (SNIC, 2017).

Este trabalho foi realizado em quatro etapas distintas. A primeira se deu internamente, na organização financiadora, com a revisão de dados históricos e grupos de discussão com clientes e funcionários. Esse levantamento de informações serviu como base qualitativa para o desenho dos questionários e, também, para o alinhamento da expectativa para com os resultados gerenciais da pesquisa. Após a etapa inicial qualitativa, deu-se início à compilação do referencial teórico que embasou a criação do modelo e ampliou a discussão sobre o tema. Nessa fase, levantaram-se autores, modelos e casos essenciais para comprovar a escassez da discussão sobre modelos de marcas para commodities. A terceira etapa consistiu em uma *survey*, na cidade de Belo Horizonte, com 200 consumidores de cimento. Nessa fase, objetivou-se refinar uma escala de imagem a ser utilizada na composição do questionário da última fase. Na quarta fase, foi realizado um levantamento tipo *survey*, com 385 consumidores de cimento, nas cidades de Belo Horizonte, Recife e Rio de Janeiro.

## **2 MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Marcas**

Atualmente, marcas vêm sendo amplamente discutidas na literatura e tem recebido especial interesse e atenção no meio empresarial. O conceito, segundo Tavares (1998), a partir do século XVIII, assumiu uma importante finalidade: provocar associações entre o nome do produto e a marca, facilitando a lembrança de ambos. O autor acrescenta que a marca continuou sua evolução no século XIX, quando passou a ser utilizada como uma forma de aumentar o valor percebido dos produtos. Souza e Nemer (1993) complementam que a modernização da utilização de marcas, no século XIX, foi decorrente da Revolução Industrial. Nesse período, a padronização e consequente expansão da oferta de diferentes produtos intensificaram a necessidade de diferenciação, como forma de facilitação nas vendas. Ora, se o consumidor é capaz de reconhecer o produto, anteriormente consumido e aprovado, tem-se aí uma vantagem sobre os demais. Embora as marcas sejam utilizadas desde a Antiguidade, de acordo com Louro (2000), a aplicação de teorias sobre o conceito de marcas é um fenômeno recente, cujo primeiro estudo aprofundado foi publicado em 1955, por Gardner e Levy, na *Harvard Business Review*. Carril (2007) concorda que o surgimento de reflexões teóricas sobre marcas é recente e destaca a importância da década de 1960, conhecida como era da imagem, para a evolução dos conceitos de marcas. Acrescenta ainda que, apenas na década de 1980, devido ao grande número de fusões e aquisições ocorridas no período, as marcas passaram a ser reconhecidas como fatores de grande relevância para a estratégia das empresas.

## 2.2 Brand Equity para o Consumidor

Keller e Machado (2006) destacam que este conceito surgiu na década de 1980, como um dos mais importantes conceitos de marketing. Segundo Vargas Neto (2003), existem duas abordagens distintas em relação ao *brand equity*. A primeira abordagem é orientada para a empresa ou para a contabilidade e tem como foco a mensuração do valor financeiro da marca, em moeda corrente. A segunda é a abordagem orientada para o consumidor, que está relacionada à diferenciação, à afinidade entre a marca e os consumidores e à lealdade dos consumidores à marca. Na perspectiva orientada para o consumidor, cabe destacar a visão de Aaker (1998, p. 16), que conceitua *brand equity* como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e, ou, para os consumidores dela”. Segundo o autor, os ativos que constituem o *brand equity* variam de acordo com o contexto em que a marca está inserida, mas podem ser agrupados em cinco categorias: a) lealdade à marca; b) conhecimento do nome; c) qualidade percebida; d) associações à marca; e) outros ativos do proprietário (por exemplo, patentes e canais de distribuição).

Keller e Machado (2006, p. 36) conceituam o valor da marca orientado para o consumidor como “o efeito diferencial que o conhecimento de marca tem sobre a atitude do consumidor em relação àquela marca”. Os autores acrescentam que os testes cegos de sabor ilustram bem o *brand equity* baseado no cliente. Isso porque as opiniões dos consumidores, quando experimentam produtos sem saber a quais marcas pertencem, invariavelmente divergem das opiniões sobre os mesmos produtos quando os consumidores de fato possuem conhecimento da marca associada ao produto, demonstrando que preferência pode ter origem nas associações de marca e não somente nos atributos do produto.

Para Jones (2005), o *brand equity* orientado para o consumidor pode ser dividido em duas categorias: a) valor da marca mental, ou seja, o impacto da marca na mente do consumidor; b) valor da marca comportamental, isto é, o impacto da marca sobre o comportamento do consumidor. Em virtude da importância do valor da marca para as empresas, existe, atualmente, a preocupação de mensurar o *brand equity*. Assim, estudos apontam diversos modelos de mensuração. Louro (2000) aponta a existência de três tipos de modelos de medição do valor da marca: a) modelos unidimensionais, que utilizam uma única base de medição; b) modelos bidimensionais, que integram modelos estruturados baseados em duas bases de medição; c) modelos tridimensionais, que incluem índices que abrangem todas as bases de medição.

Um modelo de mensuração frequentemente adotado nos estudos sobre *brand equity* é a escala multidimensional de *brand equity* (MBE). Essa escala, segundo Vargas Neto (2003) e Reis (2010), foi desenvolvida por Yoo e Donthu (2001), com base nos conceitos de *brand equity* propostos por Aaker (1998) e Keller (1993). A escala abrange três dimensões do valor de marca: a) lealdade à marca; b) qualidade percebida; c) lembrança/associações da marca. Segundo Oliveira (2006), a escala consiste em dez indicadores, que integram as três dimensões de *brand equity* já citadas, avaliados por uma escala Likert. Vargas Neto (2003) acrescenta que a escala é válida para diversas culturas, fato que pode ser comprovado pela aplicação, por seus idealizadores, nos Estados Unidos e na Coreia do Sul, simultaneamente.

O modelo da escala MBE é baseado na abordagem do *brand equity* voltado para o consumidor. Contudo, existem também modelos de *brand equity* voltados para a contabilidade, como o modelo apresentado por Srinivasan (1994), que propõe fórmulas aritméticas para a avaliação do valor financeiro de uma marca. É perceptível que os modelos de mensuração do *brand equity* são importantes tanto na perspectiva orientada para o

cliente quanto na perspectiva orientada para a contabilidade. Na abordagem orientada para o cliente, a mensuração permite apurar a eficácia do gerenciamento de *brand equity* com base na reação do consumidor em relação à marca. Na abordagem contábil, a mensuração possibilita avaliar o retorno financeiro proporcionado pelos investimentos realizados na marca.

Cabe ressaltar que conceito de valor da marca (*brand equity*), bem como as formas de medir, compreender e gerir o valor da marca têm sido bastante estudados na literatura de *marketing*. O valor da marca pode ser examinado em diversos contextos, como o de *business to business* -B2B (de negócios para negócios) (ex. KUHN, ALPERT, POPE 2008; JENSEN, KLAstrup, 2008, BUIL, CHERNATONY, MARTÍNEZ 2013, 2008), em um contexto *business to consumer* - B2C (de negócios para clientes) (ex. ANDREW, UNCLES, GOODHARDT, 2004; ANELMSSON, JOHANSSON; PERSSON, 2007; BIEL, ALEXANDER, 1992), em contextos interculturais (BROYLES, LEINGPIBUL, ROSS, FOSTER, 2010), bem como pela perspectiva do consumidor (AAKER, KEVIN, 1990) e do revendedor (GLYN, 2010).

Há alguns modelos compreensivos de *brand equity*, bastante utilizados na literatura. O modelo de Keller (1993), por exemplo, conceitua o valor da marca por uma perspectiva do cliente individual, para avaliar qual é o conhecimento dos consumidores sobre a marca. O autor coloca que o conhecimento da marca é definido em termos de notoriedade (*brand awareness*) e imagem da marca. Baseado no modelo de Keller (1993), Tolba e Hassan (2009) validaram um modelo de valor da marca integrativo, cujos construtos consistiam em: a) valor do conhecimento; b) valor do comportamento; e c) valor do relacionamento. Os autores encontraram que a atitude e a lealdade foram os antecedentes mais fortes da intenção de compra. Dessa forma, os construtos de valor da marca são correlacionados com o desempenho de mercado da marca (*brand market performance*).

É interessante notar que grande parte dos modelos de valor da marca busca compreender o comportamento do consumidor em relação à marca (AAKER, KELLER, 1999; ANDREW, UNCLES, GOODHARDT, 2004; HUANG, YU, 1999; KELLER, 1993; MACDONALDO, SHARP, 2000). Punj e Hillyer (2011), por exemplo, desenvolveram um modelo estrutural de valor da marca, que combina aspectos da atitude e memória do consumidor (atitude global em relação à marca e heurística da marca) com os aspectos de intenção comportamental e consumo (conhecimento da marca e força da preferência). Já Huang e Yu (1999) analisam as causas das compras repetidas do consumidor e o papel que as memórias consciente e inconsciente têm nesse tipo de comportamento. Dessa forma, a lealdade do consumidor à marca reflete sua decisão consciente de comprar a mesma marca, representando a sua propensão de ficar com uma ou poucas marcas; já a inércia do consumidor está relacionada à compra da mesma marca, devido ao hábito, sem hesitar.

Macdonald e Sharp (2000) fizeram um experimento para examinar o papel do reconhecimento da marca no processo de escolha do consumidor. Os resultados mostraram que indivíduos que escolhem entre marcas com grandes diferenças de reconhecimento fazem suas escolhas mais rápido e preferem marcas de alto reconhecimento, a despeito da diferença de qualidade e preço. De acordo com o estudo, o reconhecimento da marca seria a tática de escolha dominante entre grupos de indivíduos conscientes. Outros estudos também trataram de investigar a função do reconhecimento da marca como uma variável de valor. Wang, Wei e Yu (2008), por exemplo, analisaram a capacidade de associação da habilidade corporativa (CCA - Corporation Ability Association), cujas dimensões são as de desempenho, inovação e grau de globalização da corporação, bem como o reconhecimento da marca e outras variáveis de valor (ressonância e percepção de qualidade). A associação da habilidade corporativa ao conhecimento da marca não impactou significativamente na ressonância

da marca. Contudo, impacta na percepção de qualidade, que, por sua vez, afeta a ressonância da marca. As demais relações são significantes, com exceção da percepção de qualidade na intenção de compra.

Em uma aplicação diferente, Broyles, Leingpibul, Ross e Foster (2010) buscaram verificar se o modelo de antecedentes e consequentes de valor da marca, baseado no cliente, seria aplicável em contextos interculturais. Os antecedentes funcionais do modelo incluíam componentes da percepção do indivíduo, desempenho e qualidade da marca; já os antecedentes experimentais compreendiam a ressonância e imagem da marca, a atitude de um indivíduo com relação à marca e o comportamento de lealdade. No que diz respeito às consequências de valor da marca, foram levados em conta a dificuldade e o risco antecipado da decisão de compra, a confiança na decisão de compra, a satisfação com o produto e a intenção de recompra do indivíduo.

O preço prêmio também é uma variável bastante discutida na literatura relacionada ao valor da marca. Segundo Anselmsson, Johansson e Persson (2007), o preço prêmio possui um conceito similar ao de valor da marca, já que cada dimensão de valor da marca tem impacto no preço em que os consumidores estariam dispostos a pagar pela marca. Se uma dimensão não afeta o preço prêmio, não seria um indicador relevante de valor da marca. Dessa forma, os autores demonstram que o valor da marca e o preço prêmio no setor de supermercados destacam as quatro dimensões básicas de valor da marca: reconhecimento, qualidade percebida, lealdade e associações da marca.

Ainda a partir da sistematização da medição do valor da marca, segundo Louro (2000), essas quatro dimensões seriam medidas diretas de valor da marca, que estão relacionadas com as memórias cognitivas e afetivas de cada consumidor. A fim de avaliar como os quatro construtos tradicionais, na literatura de valor da marca, além do construto de satisfação, se relacionam, Ha, Janda e Muthaly (2010) propuseram quatro modelos alternativos para testar os fatores que influenciam na formação do valor da marca. No modelo proposto, a qualidade percebida é um antecedente de satisfação que influencia, assim como as associações/reconhecimento da marca e a lealdade à marca, o valor da marca. Desse modo, o estudo mostra que os efeitos da qualidade percebida impactariam o valor da marca, indiretamente, por meio da satisfação. Acreditando na singularidade de mercados *B2B* e na importância de se compreender o valor da marca nesse contexto, Kim, Reid, Plank e Dahlstrom (1999) apresentaram um modelo teórico de valor de marca, para o mercado de negócios. Os autores acreditam que a compreensão do valor da marca, por gestores de marketing, em um mercado *B2B*, tem o potencial de alavancar valor e auxiliar no alcance de uma posição corporativa competitiva.

Tendo em vista a variedade de modelos de *brand equity* e a singularidade de cada estudo citado, destaca-se a importância de construir um modelo que seja adequado a cada contexto e, portanto, este estudo não pretende adotar um modelo único já existente na literatura, mas propor um modelo baseado na revisão de literatura, considerando o cenário brasileiro.

### 2.3 Antecedentes do Brand Equity

Conforme os modelos apresentados e a literatura revisada, os elementos que compõem o *brand equity*, ou valor de marca são oriundos de uma cadeia nomológica disposta em uma sequência formada por antecedentes que, por sua vez, impactam a cadeia consequente ao *equity*, ou a intenção de compra. Essa cadeia, composta de antecedentes pode incluir imagem, nível de conhecimento, experiências anteriores, mídia externa e grupos de influência.



O termo imagem vem sendo utilizado em várias áreas e sob várias perspectivas da ciência, como a psicanálise, a semiótica, as representações sociais e o marketing (DOWLING, 1986; GRÖNROOS, 1995; JOHNSON, ZINKHAN, 1990; MARTINEAU, 1958). Segundo Barich e Kotler (1991), uma empresa não possui uma única imagem, mas várias. Elas são dependentes do objeto que está sendo analisado, do público-alvo e de outras situações. Baseando-se na revisão de literatura de Dobni e Zinkhan (1990) sobre o tema, De Toni, Milan e Schuler (2004) propuseram as seguintes dimensões da imagem: funcional, simbólica, emocional e cognitiva. Tais dimensões foram utilizadas para a avaliação da imagem de vinhos e telefone celular (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005), da profissão de arquitetura (GRASSELLI; GRASSELLI; SOUKI; 2007), da profissão de fisioterapia (AMORIM, 2007) e da profissão de psicologia (MENDES, 2008). Pesquisas que relacionam Imagem e *Brand Equity* propõe uma relação positiva entre os construtos, tais como os estudos de Shankar e Fuller (2008) e Broyles, Leingpibul, Ross e Foster (2010).

Considera-se como nível de conhecimento tudo o que vem à mente do cliente quando ele menciona a marca (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo Aaker (1998), conhecer uma marca pode ser entendido também como a capacidade do comprador em reconhecer ou associar uma marca ao produto pertencente a uma determinada categoria de produtos. São diversos os estudos empíricos que associam conhecimento da marca com o brand equity ou valor da marca, como por exemplo os trabalhos de Punj e Hillyer (2011), Wang, Wei e Yu (2008), utilizados na operacionalização dos construtos deste trabalho.

As experiências anteriores com um produto ou serviço podem ser positivas ou negativas e, com frequência, afetam as expectativas em relação a um novo consumo ou reutilização do produto/serviço. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) as experiências anteriores, que representam o contato prévio que o consumidor possui do produto e do respectivo serviço possibilitam estabelecer relações com comportamentos passados e possui influência na formação das expectativas dos consumidores. Em alguns casos, as experiências anteriores de utilização de um produto ou serviço são entendidas como a própria satisfação, considerando que os consumidores se baseiam nas experiências acumuladas para formar sua satisfação, que, por sua vez, irão direcionar a lealdade à marca (LOURO, 2000).

A comunicação por meio da mídia externa é um dos modos pelos quais o consumidor forma seu conhecimento e, posteriormente, a imagem sobre determinada marca. O mix de comunicação é composto de propaganda, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, patrocínio de marketing e comunicação no ponto de venda (SHIMP, 2002). A publicidade, por exemplo, permite que a marca entre na cabeça do consumidor para provar e estabelecer seu posicionamento, transmitindo a sua mensagem diferenciadora em termos de benefícios baseados no produto ou de cunho emocional/psicológico (RANDAZZO, 1997).

Por último, os grupos de influência também chamados de grupos de referência, consistem em um conjunto de indivíduos que podem influenciar os pensamentos, os sentimentos e o comportamento do consumidor. Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor não pode ser compreendido de forma completa, sem se considerar a influência de terceiros nas suas escolhas. O quanto cada pessoa é susceptível à influência dos grupos de referência varia de indivíduo para indivíduo, dependendo do nível de identificação com os outros, da aceitação e conformidade com as expectativas dos outros, da autoimagem e das informações obtidas com terceiros (BEARDEN, NETEMEYER e TEEL 1989).

## 2.4 Consequências do Brand Equity

Determinada a cadeia nomológica que compõe os antecedentes do *Brand Equity*, é de se esperar que essa cadeia tenha uma sequência, levando até a efetiva concretização da aquisição do bem em estudo. O modo como o *Brand Equity* é capaz de influenciar os hábitos de consumo segue a cadeia, como consequente, na forma intenção de compra.

Para o completo entendimento do termo “intenção” faz-se importante conhecer os estudos sobre a atitude comportamental, que é o mais próximo que se consegue chegar de predizer um comportamento. Segundo Mattar (1996), o comportamento, antes de tudo, é determinado por uma atitude, que não é um comportamento propriamente dito, e sim uma disposição para uma reação comportamental em relação a um produto, organização, pessoa, fato ou situação. A primeira questão com a qual um pesquisador se depara, ao estudar as atitudes, é a forma de determinar a mesma, ou seja, identificar quais são os componentes que a constituem.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1996), a qualidade percebida por um consumidor exerce direta influência sobre sua intenção de compra ou recompra, mesmo que esta qualidade seja ainda somente um reflexo da imagem de marca, componente de um *brand equity*. Ainda segundo os autores, a influência se dá positiva ou negativamente, em concordância com o tipo de experiência sofrida pelo consumidor durante a resolução de um problema e influenciando diretamente suas intenções de compra favorável ou desfavoravelmente. A escala de intenção de compra proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1996) foi utilizada como base para operacionalizar o construto intenção de compra que finaliza a cadeia nomológica empregada no modelo avaliado por este trabalho.

## 3 METODOLOGIA

Este trabalho se propôs, especificamente, a desenvolver e validar um modelo de imagem da marca e *brand equity*, por usuários de commodities. Para tanto, buscou-se, na literatura, modelos e escalas que possibilitassem esse desenvolvimento. Esta pesquisa pode ser caracterizada como descritiva, de natureza quantitativa, que, segundo Malhotra (2006), apresenta a vantagem da quantificação dos resultados.

Após realizações de quatro grupos de discussão com clientes e colaboradores da empresa financiadora desta pesquisa e do levantamento do referencial teórico, foi realizada uma *survey* com 200 consumidores de cimento na cidade de Belo Horizonte. Essa etapa inicial objetivou ampliar a discussão em torno da construção de uma escala de imagem para compor o questionário da segunda fase, objeto deste estudo. Na segunda fase, foi realizado um levantamento tipo *survey* envolvendo 385 consumidores de cimento nas cidades de Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Recife. Para esse levantamento, foi elaborado um questionário estruturado, utilizando os atributos de imagem e *brand equity*, além de escalas construídas ou adaptadas de outros estudos, para medir os demais construtos do modelo. Em seguida, após um pré-teste com 20 respondentes, o questionário foi aplicado utilizando majoritariamente escalas do tipo likert. Esse tipo de escala permite uma adequada precisão de resposta, levando a uma maior consistência dos dados (SPECTOR, 1992).

A operacionalização da mensuração dos construtos pode ser observada no Quadro 1:



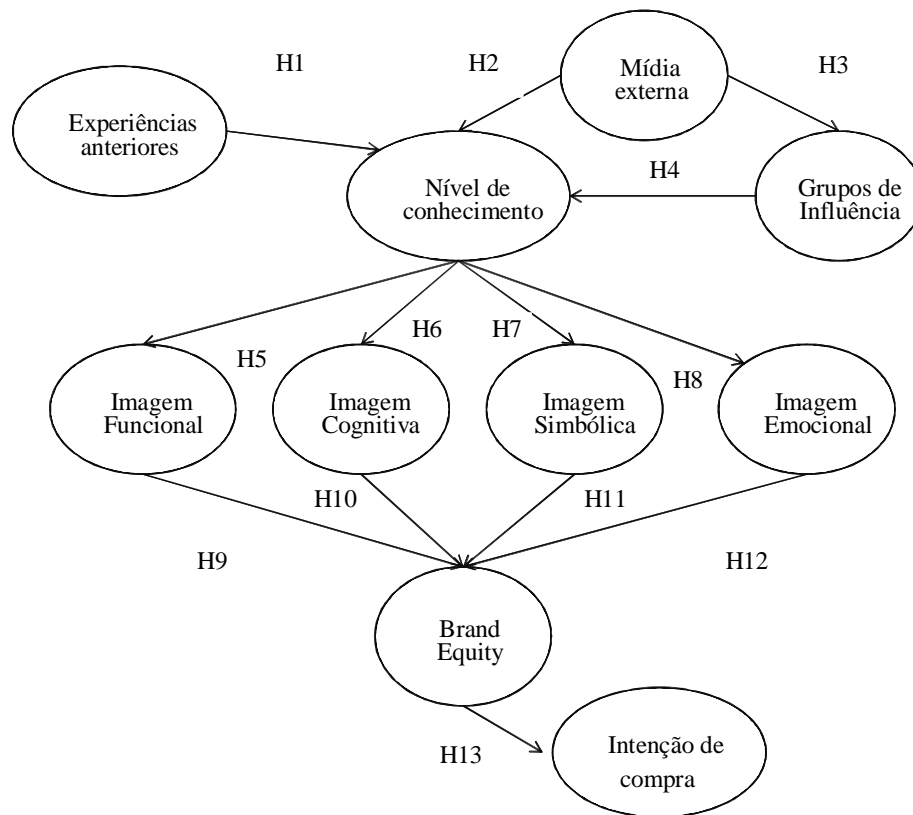
Quadro 1 – Operacionalização dos Construtos

Construto	Base
Nível de Conhecimento da Marca	Punj e Hillyer (2011), Wang, Wei e Yu (2008)
Experiências anteriores	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1996)
Mídia Externa/Propaganda	Shankar e Fuller (2008) e Yoo, Boonghee e Mandhachitara (2003)
Grupos de Influência	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)
Imagem	De Toni, Milan e Schuler (2004)
Brand Equity	Yoo e Donthu (2001)
Intenção de Compra	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1996)

Fonte: elaborada pelos autores

As seguintes variáveis de segmentação foram incorporadas ao instrumento, para caracterizar a amostra: número de obras realizadas nos últimos 12 meses e função no mercado de cimento (ex. construtora, mestre de obras, pedreiro). Os dados obtidos foram analisados por meio dos softwares Microsoft Excel, SPSS – versão 17.0 e Amos – versão 5.0. Os critérios utilizados para se desenvolver e validar as escalas, bem como testar o modelo, foram baseados nos trabalhos de Hair Jr. et al. (2005), Tabachnick e Fidel (2001), Malhotra (2006), Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), Fornell e Larcker (1981), Bagozzi, Yi e Philips (1991) e Spector (1992). O modelo hipotético, elaborado após a revisão de literatura, pressupõe que o nível de conhecimento da marca é afetado pelas experiências anteriores do consumidor, pelos grupos de influência e pela mídia externa, que também afeta os grupos de influência. Por sua vez, o nível de conhecimento apresenta impactos sobre a imagem da marca em suas quatro dimensões: funcional, cognitiva, simbólica e emocional. Cada uma dessas dimensões impacta no *brand equity* que, finalizando a cadeia proposta, apresenta impacto na intenção de compra. A FIG. 1, a seguir, apresenta o modelo hipotético da pesquisa, indicando suas hipóteses.

Figura 1 - Modelo hipotético da pesquisa



Fonte: elaborada pelos os autores.

#### 4 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

A amostra apresentou uma equilibrada divisão entre as cidades alvo e uma distribuição entre marcas compatível com a presença nos diferentes mercados de empresas distintas. A marca Campeão, presente nas três praças pesquisadas, obteve o maior número de citações como referência, seguida da marca Holcim, presente em duas das três praças pesquisadas. A grande maioria dos entrevistados realizou ao menos 5 obras nos últimos 12 meses e em sua maioria são pedreiros comprando cimento, ao menos mensalmente, em mais de 50% dos casos. O Quadro 2 evidencia as características dos respondentes da amostra:

Quadro 2 – Caracterização da Amostra

Característica	Descrição da amostra
Geografia	33,2% Recife, 33,5 Rio de Janeiro e 33,2% Belo Horizonte
Marca de referência	Campeão 25,4%, Holcim 16,1%, Liz 8,6%, Cauê 8,3%, Mauá 8,3%, outros somam 33,3%
Número de obras realizadas	Entre 1 e 5, 70%. Entre 6 e 10, 18,7%. Acima de 11, 7,7%. Sem resposta. 3,6%
Função na obra	Pedreiro, 61,4%. Mestre de obras, 15,3%. Usuário final de cimento, 18,1%. Outros, 5,5%.
Frequência de compra de cimento	Semanalmente, 28,2%. Quinzenalmente, 9,9%. Mensalmente, 18,9%. Outros, 43%.

Fonte: elaborado pelos autores

## 5 VALIDAÇÃO DAS ESCALAS DE MENSURAÇÃO

Durante a análise exploratória dos dados foi avaliada a presença de dados ausentes na amostra coletada, tendo sido encontradas 241 células com dados ausentes, em uma base com 27.406 células, representando 0,88% do total. Optou-se por tratá-los pelo método de reposição pela média (HAIR et al., 2005). Para verificar a existência de *outliers* uni e multivariados, empregou-se o método da padronização dos resultados e a medida  $D^2$  de Mahalanobis, respectivamente. Não foram encontrados *outliers* prejudiciais à realização das análises. Empregou-se, então, o teste de Kolmogorov-Smirnov para verificar a normalidade dos dados e constatou-se que eles não estavam normalmente distribuídos, conforme esperado. O ajuste à linearidade necessário foi avaliado e encontrado por meio do coeficiente de Pearson (MALHOTRA, 2006). De forma a verificar a dimensionalidade da escala elaborada nesta fase da pesquisa, foram realizadas análises fatoriais. A unidimensionalidade implica que os itens do questionário devem estar altamente relacionados uns com os outros, formando um único conceito (HAIR et al., 2005). Como método de extração utilizou-se o de componentes principais, enquanto como método de rotação, foi utilizado o Varimax, que parte do pressuposto de que existe relação entre os fatores (HAIR et al., 2005). Os critérios adotados para aceitar a solução fatorial encontrada estão apresentados no Quadro 3:

Quadro 3 - Critérios para adequação da solução fatorial encontrada.

Medidas	Parâmetros de aceitação
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	> 0,500 (para 2 variáveis) e >0,600 (para 3 variáveis ou mais)
Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB)	Valor significativo inferior a 1%
Variância explicada (VE)	> 60%
Comunalidade ( $h^2$ )	> 0,500
Carga fatorial (CF)	> 0,500
Alfa de Cronbach	> 0,600

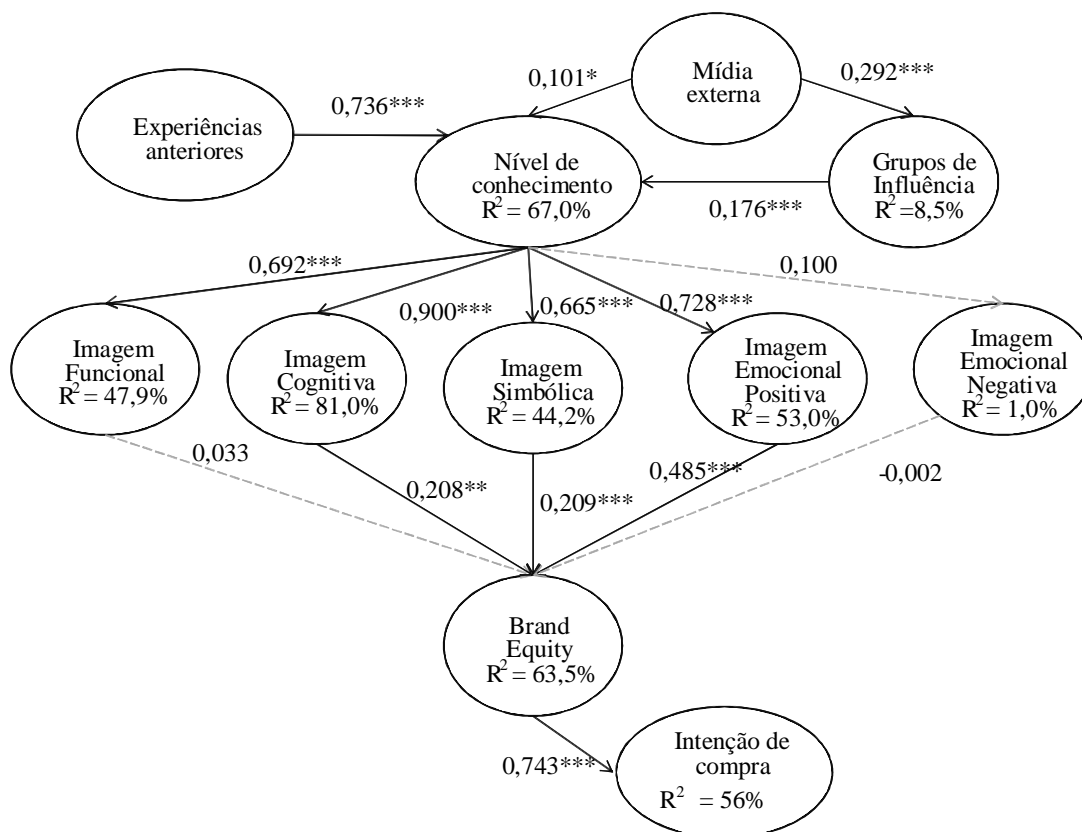
Fonte: Elaborado pelos autores com base em HAIR e outros (2005); MINGOTI (2005); MALHOTRA (2006).

Todos os construtos apresentaram uma solução fatorial dentro destes parâmetros e soluções unidimensionais. O construto imagem, que conceitualmente é composto de 4 fatores, apresentou como de esperado uma solução multifatorial. A avaliação da variância média extraída (AVE) e da confiabilidade composta (CC) permitiu perceber que todos eles estavam dentro dos parâmetros propostos por Tabachnick e Fidel (2001), ou seja, AVE maior que 0,5 e CC maior que 0,7. A análise da validade convergente foi conduzida por meio da análise fatorial confirmatória (BAGOZZI; YI; PHILIPS, 1991) e todos os indicadores atingiram os valores mínimos necessários para atender aos seus pressupostos. A validade discriminante foi analisada por meio do método desenvolvido por Fornell e Larcker (1981) e os resultados evidenciaram tal validade para todos os pares de construtos. Prosseguiu-se, portanto, à validade nomológica do modelo hipotético proposto.

## 6 TESTE DO MODELO HIPOTÉTICO

Para Netemeyer et al. (2003), a validade nomológica compreende o terceiro componente da validade do construto, onde verifica-se se eles se comportam de acordo com uma rede de relacionamentos, expressos na forma de hipóteses suportadas pela literatura e teorias subjacentes. Para testar o modelo teórico, tomou-se como base a modelagem de equações estruturais (MEE), por meio do software AMOS 5.0. A FIG. 2, a seguir, mostra o resultado do teste do modelo proposto:

Figura 2 - Teste do Modelo Hipotético de Pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa. OBS: \*\*\*Indica carga significativa ao nível de 0,1%; \*\*Indica carga significativa ao nível de 1,0%; \*Indica carga significativa ao nível de 5,0%.

Na Tabela 1 se pode observar as estimativas do modelo:

Tabela 1 - Estimativas de mensuração do modelo proposto

Construto independente		Construto dependente	Carga	Erro	Valor crítico	P
Grupos de influência	<---	Mídia externa	0,292	0,046	5,068	<b>0,000</b>
Nível de conhecimento	<---	Experiências anteriores	0,736	0,058	13,126	<b>0,000</b>
Nível de conhecimento	<---	Mídia externa	0,101	0,022	2,392	<b>0,017</b>
Nível de conhecimento	<---	Grupos de influência	0,176	0,027	4,214	<b>0,000</b>
Imagem funcional	<---	Nível de conhecimento	0,692	0,042	10,903	<b>0,000</b>
Imagem cognitiva	<---	Nível de conhecimento	0,900	0,044	13,906	<b>0,000</b>
Imagem emocional positiva	<---	Nível de conhecimento	0,728	0,065	13,897	<b>0,000</b>
Imagem emocional negativa	<---	Nível de conhecimento	0,100	0,094	1,716	0,086
Imagem simbólica	<---	Nível de conhecimento	0,665	0,044	11,584	<b>0,000</b>
Valor da marca	<---	Imagem funcional	0,033	0,116	0,601	0,548
Valor da marca	<---	Imagem cognitiva	0,208	0,155	2,764	<b>0,006</b>
Valor da marca	<---	Imagem emocional positiva	0,485	0,061	9,039	<b>0,000</b>
Valor da marca	<---	Imagem emocional negativa	-0,002	0,032	-0,059	0,953
Valor da marca	<---	Imagem simbólica	0,209	0,093	4,147	<b>0,000</b>
Intenção de compra	<---	Brand Equity	0,743	0,029	34,798	<b>0,000</b>

Fonte: Dados da pesquisa

## 7 CONCLUSÕES

A partir da aplicação dos testes de validação do modelo e do estabelecimento dos impactos que os diversos construtos causam ao longo da cadeia nomológica, o modelo permitiu estabelecer um vínculo entre fatores antecedentes à Imagem de marca que, por sua vez, impactam o *Brand Equity*, e este, de forma significativa na Intenção de compra. Desta forma, se pode comprovar, pelo modelo, que a Mídia externa impacta positivamente o Nível de conhecimento dos respondentes em relação às marcas, assim como os Grupos de influência. Por sua vez, os Grupos de influência também impactam no Nível de conhecimento dos consumidores. As Experiências anteriores possuem um impacto positivo e significativo no Nível de conhecimento. Dessa forma, os construtos antecedentes do Nível de conhecimento são responsáveis por 67,0% de sua variação ( $R^2$ ).

O Nível de conhecimento das marcas possui impacto positivo e significativo em todas as dimensões de imagem, com exceção da Imagem emocional negativa. A Imagem funcional e Imagem emocional negativa não apresentaram carga significativa no *Brand equity*. Já a Imagem cognitiva, Imagem simbólica e Imagem emocional positiva impactam positiva e significativamente a *Brand Equity*. Juntas, as dimensões de imagem são responsáveis por 63,5% da variação ( $R^2$ ) do valor da marca. Por fim, a *Brand Equity* impacta positivamente a Intenção de compra. A intenção de compra, último passo antes da efetiva aquisição do bem, resume o sucesso ou fracasso dos esforços de marketing empregados ao longo do processo de geração de valor para uma marca. A

clareza com que se pode trilhar o caminho até a efetiva intenção de compra do produto, a partir do modelo, servirá de base para implicações gerenciais, que são explicitadas nos parágrafos seguintes.

Em empresas cujo produto final se enquadra na categoria de *commodities*, talvez o único diferencial efetivo seja a marca. Todos os aspectos funcionais do produto seguem um padrão, por muitas vezes normalizado, que torna a diferenciação, entre os mesmos, pouco perceptível.

Poder-se-ia esperar que, em mercado de *commodities*, a decisão fosse mais racional e baseada em preço. Porém, conforme os resultados da pesquisa, a imagem emocional, dos quatro fatores de imagem, foi o que teve o maior impacto significativo no *Brand Equity*, impacto este superior ao da imagem cognitiva, de cunho mais racional. Grupos de discussão já evidenciavam conexões emocionais do público alvo para com as marcas de cimento, com significados correlacionados com a qualidade do seu trabalho, identificação pessoal com a marca e aceitação normativa por grupos sociais.

Acredita-se que a utilização de marcas em *commodities* pode significar um claro atestado de que determinado produto possui características desejáveis. Pelo modelo proposto, a melhor forma de assegurar que o consumidor perceba e compreenda essas características é por meio da provocação de experiências anteriores. A principal forma capaz de provocar estas experiências são atividades de demonstração de produtos, distribuição de amostras, utilização do produto em instituições de ensino profissionalizantes e a criação de canais de comunicação direta com o usuário. Uma vez estabelecido o contato direto com o consumidor, este tende a se tornar parte do grupo de influenciadores e gerar ainda mais impacto sobre o nível de conhecimento de uma marca, no mercado. Dessa forma, acredita-se que o impacto gerencial desta pesquisa será diretamente sentido no planejamento das ações estratégicas de marketing, que darão prioridade a essa forma de ação em detrimento aos tradicionais investimentos em mídia de massa. Com base nos resultados desta pesquisa, sugere-se uma atuação mais direta sobre os influenciadores no ponto de venda, objetivando contribuir para um maior desempenho nos mercados alvo.

Finalmente, pode-se concluir que este trabalho contribui para um maior entendimento do processo de avaliação e gestão de marcas em mercados de *commodities*, criando bases para estudos posteriores e gerando uma compreensão acadêmica e gerencial relevante sobre o tema.

---

Artigo submetido para avaliação em 04/04/2016 e aceito para publicação em 16/03/2017

---

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity**, gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, David; KELLER, Kevin. Consumer evaluation of brand extensions. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 1, p. 27-41, 1990.
- AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, p. 347-56, 1991.
- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3. ed. São Paulo: Futura, 1996.
- AMORIM, A. P. de A. **Marketing de Serviços: um estudo exploratório sobre a imagem e a identidade da Fisioterapia**. 2007. 136f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis da Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2007.



ANDREW, Ehrenberg; UNCLES, Mark; GOODHARDT, Gerald. Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks. **Journal of Business Research**, v. 54, p. 1307-1325, 2004.

ANSELMSSON, Johan; JOHANSSON, Ulf; PERSSON, Niklas. Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of costumer-based brand equity. **Journal of Product & Brand Management**, v. 16, n. 6, p. 401-414, 2007.

ARSLAN, Muge; ALTUNA, Oylum. The effect of brand extensions on product brand image. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 3, p. 170-180, 2010.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILIPS, L. W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative Science Quarterly**, v. 36, n. 3, p. 421-458, 1991.

BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, p. 97-104, Winter 1991.

BATTAGIN, Arnaldo. **Uma breve história do cimento Portland**. Disponível em: <www.abcp.org.br>. Acesso em: 19 fev. 2013.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Further Validation of the consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 770-776, 1989.

BIEL, Alexander. How brand image drives brand equity. **Journal of Advertising Research**, v. 32, n. 6, p. RC6-RC12, 1992.

BROYLES, Allen; LEINGPIBUL, Thaweephan; ROSS, Robert; FOSTER, Brent. Brand equity's antecedent/consequence relationships in cross-cultural settings. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 3, p. 159-169, 2010.

BUIL, Isabel; CHERNATONY, Leslie; MARTÍNEZ, Eva. A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 6, p. 384-392, 2008.

BUIL, Isabel; CHERNATONY, Leslie; MARTÍNEZ. The influence of brand equity on consumer responses. **Journal of Consumer Marketing**. Bingley: Emerald, v. 30, n. 1, p.62-74, 2013.

DE TONI, D.; MILAN, G. S.; BARAZETTI, L. Imagens de serviços: um estudo exploratório sobre a configuração e organização das imagens dos serviços de Fisioterapia de um plano de saúde. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

DE TONI, D.; MILAN, G. S.; SCHULER, M. Configuração de imagens de serviços: um estudo aplicado aos serviços de fisioterapia disponibilizados por um plano de saúde. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2009, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

DE TONI, D.; MILAN, G. S.; SCHULER, M. Gestão de imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of brand image: foundation analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 17, n. 1, p.110-119, 1990.

DOWLING, G. R. Managing your corporate image. **Industrial Marketing Management**, v. 15, p. 109-150, 1986.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 39-50, Feb. 1981.

GRASSELLI, M. F.; SOUKI, G. Q. Imagem e posicionamento profissional: um estudo exploratório sobre o marketing na Arquitetura. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

GRASSELLI, M. **Marketing na Arquitetura: um hiato entre a imagem e a identidade profissional**. 2007. 145f. Dissertação (mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2007.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995. 377p.

HA, Hong-Youl; JANDA, Swinder; MUTHALY, Siva. Development of brand equity: evaluation of four alternative models. **The Service Industries Journal**, v. 30, n. 6, p. 911-928, 2010.

HAIR, J. F., Jr.; ANDERSON, R.E.; TATHEM, R.L.; BLACK, W.C. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HUANG, Ming-Hui; YU, Shinti. Are consumers inherently or situationally brand loyal? – A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia. **Psychology & Marketing**, v. 16, n. 6, p.523- 544, 1999.

JENSEN, Morten; KLAstrup, Kim. Towards a B2B costumer-based brand equity model. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 16, n. 2, p. 122-128, 2008.

JOHNSON, M.; ZINKHAN, M. G. Defining and measuring company image. In: **Annual Conference of Academy of Marketing Science**, 30., 1990, New Orleans. **Anais...** New Orleans: Academy of Marketing Science, 1990.

JONES, R. Finding sources of brand value: developing a stakeholder model of brand equity. **Brand Management**, v. 13, n. 1, p. 10-32, 2005.

KELLER, K. **Building costumer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands**. Working Paper. Relatório n. 01-107, 2001.

KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity, **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, 1993.

KELLER, K. L; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KIM, John; REID, David; PLANK, Richard; DAHLSTROM, Robert. Examining the role of brand equity in business markets: a model, research propositions, and managerial implications. **Journal of business-to-business Marketing**, v. 5, n. 3, p. 65-89, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. Tradução de Mônica Rosenberg, Claudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUHN, Kerri-Ann; ALPERT, Frank; POPE, Nigel. An application of Keller's brand equity model in a B2B context. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 11, n. 1, p. 40-58, 2008.

LEVY, S. J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 45, n. 3, p. 49-61, Summer 1981.

LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 37, n. 4, p. 117-129, jul./aug. 1959.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação da marca. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37, 2000.

MACDONALD, Emma; SHARP, Byron. Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. **Journal of Business Research**, v. 48, p. 5-15, 2000.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINEAU, P. The personality of retail store. **Harvard Business Review**, v. 36, n. 1, p. 47-55, jan./feb. 1958.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MENDES, R. L. **Marketing na Psicologia**: um estudo exploratório sobre a imagem profissional. 2008 169f. Dissertação (mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2008.

MINGOTI, S. A. **Análise de Dados através de Métodos de Estatística Multivariada**: uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures**: issues and applications. Thousand Oaks, CA: Sage, 2003.

OLIVEIRA, D. F. **Mensurando o valor da marca, a reputação e a identidade no setor automotivo**. 2006. 156f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2006.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50, Fall 1985.

PUNJ, Girish; HILLYER, Clayton. A Cognitive Model of Costumer-Based Brand Equity for Frequently Purchased Products: Conceptual Framework and Empirical Results. **Journal of Consumer Psychology**, v. 1-2, n. 14, p. 124-131, 2011.

RANDAZZO, Sal. **Criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

REIS, E. G. **O valor da marca a partir do conceito de brand equity baseado no consumidor**: mensuração atravésda escala multidimensional em ocasiões de compra e consumo simultâneos e não simultâneos de um produto. 2010. 112f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SHANKAR, Venkatesh; FULLER, Pablo. BRAN-EQT: a multicategory brand equity model and its application as Allstate. **Marketing Science**, [S. l.], v. 27, n. 4, p. 567-584, 2008.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SNIC. Relatório Anual 2016. Disponível em: <http://www.snic.org.br/>. Acesso em 25 fev. 2017.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUKI, G. Q.; AMORIM, A. P. de A.; MENDES, R. L. Functional and Emotional Image in Physiotherapy: An Exploratory Study using Drawing Techniques. In: ACADEMY OF MARKETING CONFERENCE, 2008, Aberdeen. **Proceedings...** Aberdeen: Academy of Marketing Annual Conference, 2008.

SOUZA, M. G.; NEMER, A. **Marca e distribuição**: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global. São Paulo: Makron Books, 1993.

SPECTOR, P. E. **Summated rating scale construction**: an introduction. Newbury Park: CA: Sage University Paper, 1992.

SRINIVASAN, Chan. A Survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 2, p.271- 288, 1994.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. Massachusetts: Allyn & Bacon, 2001.

TAVARES, M. C. **A força da marca:** como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TOLBA, Ahmed; HASSAN, Salah. Linking costumer-based brand equity with brand market performance: a management approach. **Journal of Product & Brand Management**, v. 18, n. 5, p. 356-366, 2009.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VARGAS NETO, A. **Mensuração de brand equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidivisional**. 2003. 97f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

WANG, Haizhong; WEI, Yujie; YU, Chunling. Global brand equity model: combining costumer-based with product-market outcome approaches. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 5, p. 305-316, 2008.

WILLIAM, Dillon; MADDEN, Thomas; KIRMANI, Amna; MUKHERJEE, Soumen. Understanding what's in a brand rating: A model for assessing brand and attribute effects and their relationships to brand equity. **Journal of Marketing Research**, v. 38, p. 415- 429, 2001.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of business research**, v. 52, p. 1-14, 2001.

ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing** . Chicago: AMA, v. 60, p. 31-46, abr. 1996.